

Saimaan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Imatra
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Räsänen Mikko

TOIMINNAN JA KILPAILUKYVYN TEHOSTAMINEN, CASE: KIINTEISTÖNVÄLITYS FAIR-PLAY LKV

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Mikko Räsänen

Toiminnan ja kilpailukyvyn tehostaminen

case: kiinteistönvälitys Fair-Play LKV

44 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tuotantotalous, Tuotantotalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö, 2011

Ohjaajat: tuntiopettaja Juha Sorjonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, merkonomi Risto-Pekka Räsänen, kiinteistönvälitys Fair-Play LKV

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n kilpailukykyä ja toimintaa. Työssä selvitettiin, mihin markkinoinnin ja toiminnan osa-alueisiin kannattaa pk-yrityksenä kiinnittää huomiota, jotta asiakkaat saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyössä analysoitiin myös tämänhetkistä markkina- ja kilpailutilannetta kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n toiminta-alueella.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Tietoa kerättiin markkinoinnin kirjallisuudesta, internetissä olevista julkaisuista, tutkimuksista, gallupeista sekä haastatteluista. Teoriaosuus sisällytettiin työhön niin, että sitä käsiteltiin aiheittain toimeksiantajan näkökulmasta. Työn toiminnallinen osuus koostui yrityksen markkinoinnin ja toiminnan tarkastelusta, toimeksiantajan antamista haastatteluista, SWOT-analyysistä sekä toimintaehdotuksista.

Toiminnan ja kilpailukyvyn parantamiseksi tässä opinnäytetyössä päädyttiin yrityksen brändäämiseen kiinnittäen erityistä huomiota palveluiden tuotteistamiseen. Palveluiden tuotteistamisen avulla voidaan helpottaa asiakkaan päätöstä ottaa yritykseen yhteyttä ja luoda lisäarvoa asiakkaalle. Palveluiden tuotteistamisen avulla yritys voi jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja yrityksen asiakassegmenteille sopivammaksi.

Yrityksen brändääminen luo kilpailuetua, joka on erityisen tärkeää pk-yrityksen selviytymiselle kilpailullisessa toimintaympäristössä. Yrityksen brändääminen luo lisäarvoa asiakkaille ja brändin omistajalle erottaen sen yrityksen kilpailijoista.

Asiasanat: markkinointimix, 4P, SWOT-analyysi, ydintuote, laajennettu tuote, palvelun tuotteistaminen, sosiaalinen media, web 2.0, brändäys, pk-yritys, mikroyritys

ABSTRACT

Mikko Räsänen

Improving the Competitiveness and Operating Ability

Case: Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV

44 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Programme in Industrial Engineering and Management

Thesis, 2011

Bachelor's Instructors: Mr. Juha Sorjonen, Saimaa University of Applied Sciences, Mr. Risto-Pekka Räsänen, kiinteistönvälitys Fair-Play LKV

The aim of the thesis is to improve the real estate agency Fair-Play LKV's competitiveness and operations. The issues studied in the thesis are the marketing and operation sections on which the company should focus so that the customers can be reached more efficiently. Also the state of the market and competition situation in real estate agency Fair-Play LKV's operating area, are analyzed.

The research method is qualitative. Information is gathered from marketing literature, Internet publications, research and interviews. The theory part is embedded in the work and it is examined from the view of the company. The empirical part of the work consists of analyzing Fair-Play LKV's marketing and operating habits, interviews of the management, SWOT-analysis and operating proposals.

The solution to improve competitiveness and operating is branding the company. Especially by focusing on service productization the company can ease the customer's decision to contact the company and create additional value to the customer. By productization the company can continuously develop its operations to become more customer oriented and fit to the company's customer segments.

Branding creates a competitive advantage, which is an important feature in the survival of the micro-company in a competitive environment. Branding the company creates additional value to the customer and the owner of the brand. This separates the company from its competitors

Keywords: marketing mix, 4p, swot analysis, core product, extended product, service productization, social media, web 2.0, branding, micro enterprise

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	6
2.1 Kiinteistönvälitys	7
2.2 Perustelut työlle	7
2.3 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	8
3 MARKKINAT JA KILPAILU	8
3.2 Asuntokauppojen markkinat Suomessa.....	9
3.3 Asuntomarkkinoiden kehitys toiminta-alueella	12
3.4 Asuntomarkkinoiden näkymät.....	13
4 KILPAILIJAT TOIMINTA-ALUEELLA	13
4.1 SWOT-analyysi	14
4.2 Asiakassegmentointi	16
4.3 Asiakkuuslähtöisyys.....	17
4.3.1 Tyytyväinen asiakas	19
4.3.2 Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät	20
5 MARKKINOINTISTRATEGIA.....	22
5.1 Tuote/Palvelu	22
5.2 Hinta	24
5.3 Jakelu	26
5.4 Palvelun tuotteistaminen toiminnan kehityksen apuna.....	27
5.5 Tiedonhaku asunnon etsinnässä	31
5.5.1 Sähköinen markkinointiviestintä	32
5.5.2 Sähköiset palvelut ja markkinapaikat.....	32
5.5.3 Kotisivut	33
5.5.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä.....	34
5.5.5 Sosiaalisen median riskit	36
6 YRITYKSEN BRÄNDÄÄMINEN.....	37
6.1 Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen	38
6.2 Palveluprosessin suunnittelu, hallinta ja tuotteistaminen	39
6.3 Kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen	40
6.4 Verkostoituminen	41
6.5 Sidosryhmien palautteen hyödyntäminen	42
7 TOIMINTAEHDOTUKSET	42
8 YHTEENVETO.....	43
KUVAT	45
KUVIOT	45
TAULUKOT	45
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1 Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Liite 2 Ensimmäinen tietolähde asunnon ostossa

1 JOHDANTO

Suomen talous on alkanut elpyä taantuman kourista ja kuluttajilla alkaa olla uskoa jälleen omaan talouteensa. Korkotaso on pysynyt alhaisena, mutta loppuvuotta 2011 kohden se saattaa nousta lievästi. Yhteiskunnan perusasiat alkavat olla kunnossa, mikä on positiivista varsinkin asuntokaupan näkökulmasta.

Kiinteistönvälitysala on nykyisin hyvin kilpailtua. Uusia välittäjiä tulee markkinoille jatkuvasti. Aloittavan yrityksen investointitarpeet ovat pienet verrattuna moniin muihin aloihin. Isot kiinteistönvälitysyritykset hallitsevat alalla, mutta niiden palvelut voivat olla kalliita. Kiinteistönvälitysalan suhdannetilanne on tällä hetkellä vakaalla pohjalla. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto toteutti tammikuussa 2011 suhdannekyselyn, jossa 96 prosenttia vastanneista välittäjistä uskoi toimeksiantojen määrän pysyvän samana tai kasvavan. Vastanneista välittäjistä 86 prosenttia oli myös sitä mieltä, että kilpailutilanne on pysynyt samana tai kiristynyt aiemmasta. (Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto 2011.)

Nyt alalla kannattaa siis erottua, jotta toimeksiantoja saataisiin mahdollisimman paljon. Tärkeää on, että asunnonvaihtajien luottamus kiinteistönvälittäjään on vahvalla pohjalla. On syytä miettiä, miten laadukas kiinteistönvälitystoiminta saataisiin toimeksiantajien ja asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti. Olisiko syytä tutkia oman yrityksen markkinointia ja miettiä, olisiko siinä mahdollisesti parannettavaa? Voisiko yritys erotella palveluitaan asiakkaille? Mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä?

Kiinteistönvälitys FAIR-PLAY LKV on Imatralla toimiva yritys, joka on toiminut alalla vuodesta 1993. Yrityksen johtajaa haastateltiin ja pohdittiin, miten saataisiin asiakkaat paremmin tietoisiksi yrityksen olemassaolosta ja toiminnasta. Yrityksellä on ollut yli 700 toimeksiantoa, joten asiantuntijuutta ja asiakaslähtöisyyttä varmasti löytyy.

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n johtajan kanssa päätettiin tarkastella yrityksen nykyistä markkinointia, toimintaa sekä yrityksen kilpailukykyyn liittyviä asioita. Lisäksi päätettiin tunnistaa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden näkymiä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin, toiminnan ja kilpailukyvyn keskeisiä asioita kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n näkökulmasta ja pohditaan, miten yritys onnistuu toiminnassaan. Työn tavoitteena on tehdä toimenpide-ehdotuksia, jotka lisäävät Fair-Play LKV:n näkyvyyttä ja kilpailukykyä markkinoilla.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toiminimi kiinteistönvälitys Fair-Play LKV on imatralainen yksityinen kiinteistönvälitysyritys. Yritys on perustettu vuonna 1993, jonka omistajana ja johtajana toimii Risto-Pekka Räsänen. Räsänen toimii myös yrityksen ainoana työntekijänä.

Yrityksen toimialaan kuuluvat kaikki asunnon- ja kiinteistönvälitykseen sekä osake- ja yrityskauppaan liittyvät liiketoimet. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:llä on yli seitsemänsadan toimeksiannon kokemus, josta heijastuu alan asiantuntijuus.

Yrityksen toimii pääsääntöisesti Etelä- ja Pohjois-Karjalan sekä Etelä-Savon alueilla. Fair-Play LKV välittää kerrostalo-, rivitalo- ja paritalohuoneistoja sekä omakotitaloja. Lisäksi yritys välittää loma-asuntoja, tontteja, maatiloja ja toimitiloja.

2.1 Kiinteistönvälitys

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa taloudellisen hyödyn saamiseksi sopijaosapuolet saatetaan kosketuksiin toisiinsa luovutettaessa

1) kiinteistöä tai sen osaa 2) vuokraoikeutta 3) rakennusta 4) osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon. Sopijapuolilla tarkoitetaan myyjää ja ostajaa. Kiinteistönvälittäjä toimii näiden kahden sopijapuolten yhteen saattajana ja kaupan teon toteuttajana. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry. 2011a.)

Kiinteistönvälitystyö on asiantuntijapalvelua. Välittäjä tarjoaa asiantuntijapalveluitaan ihmiselle, joka on myymässä, vuokraamassa tai ostamassa kiinteistöä, rakennusta tai osakkeita tai osuuksia. Kiinteistönvälittäjä on asiakaspalveluhenkilö ja haluaa työskennellä ihmisten parissa. Näiden ominaisuuksien lisäksi kiinteistönvälittäjän täytyy tuntea hyvin asunnonvaihtoprosessin ydinsisällöt, niihin vaikuttavat taustatekijät, alaan liittyvä lainsäädäntö, muu ohjeisto sekä markkinoiden toimintaympäristö. Kiinteistövälitysyrityksen liikevaihto koostuu pääsääntöisesti asuntojen ja kiinteistöjen kaupoista saaduista välityspalkkioista. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry. 2011a.)

2.2 Perustelut työlle

Kiinteistönvälitysala on nykyisin hyvin kilpailtua, ja siksi on tärkeää tehdä tarvittavia ”huoltotoimenpiteitä” yritykselle aika-ajoin oman toiminnan tehostamiseksi ja kilpailukyvyn parantamiseksi. Suomen talous on alkanut elpyä taantumasta, ja kuluttajilla alkaa olla jo uskoa oman taloutensa kehittymiseen ja vakiintumiseen. Alhainen korkotaso on kannustanut kuluttajia ostamaan asuntoja, mikä on lisännyt kysyntää asuntomarkkinoilla.

Kilpailun ja kysynnän lisääntyessä viimeistään nyt on hyvä purkaa yrityksen toimintatapoja osiin ja pohtia, mitä vahvuuksia, heikkouksia tai mahdollisuuksia yrityksen toiminnasta löytyy. Mitä toimenpiteitä voitaisiin tehdä, jotta yrityksen

toimintaa saataisiin vielä enemmän asiakaslähtöisemmäksi? Entäpä, millä tavoin saavutettaisiin asiakas mahdollisimman hyvin?

2.3 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimintaehdotuksia, joiden avulla kiinteistönvälitys Fair-Play LKV voi tehostaa toimintaansa ja lisätä kilpailukykyään. Työssä selvitettiin myös sähköisten markkinointipalveluiden tehokkuutta ja selvitettiin, kuinka paljon ihmisiä tietyt palvelut tavoittavat. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:llä on jo käytössään sähköisiä palveluja, ja näitä käytössä olevia palveluita tarkasteltiin ja arvioitiin onko tarjolla parempia vaihtoehtoja.

Työn tavoitteena oli myös saada tietoa toimeksiantajayrityksen toiminnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista, joita käsiteltiin tässä opinnäytetyössä nelikenttäanalyysin avulla.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Tietoa saatiin markkinoinnin kirjallisuudesta, internetissä olevista julkaisuista, tutkimuksista, gallupeista sekä haastatteluista. Työn toiminnallinen osuus koostui kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n markkinoinnin ja toiminnan tarkastelusta, toimeksiantajan haastatteluista, nelikenttä eli SWOT-analyysistä sekä yritykselle tehtävistä toimintaehdotuksista.

3 MARKKINAT JA KILPAILU

Kiinteistönvälitysala on nykyisin varsin kilpailtua. Kilpailua esiintyy runsaasti myös kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n toiminta-alueella. Runsaan kilpailun takia toimeksiantoja tulee harvemmin kuin ennen.

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Tärkeää on löytää etuutta muihin kilpailijoihin nähden ja eriyttää oma liikeideansa. Markkinoilla ei voi myöskään miellyttää kaikkia, vaan täytyy löytää oma alue ja toimintapa. (Bergström & Leppänen 2003, 72.)

Esimerkiksi asuntojen myynti ulkomaalaisille saattaa aiheuttaa negatiivisia tunteuksia ihmisissä. Ulkomaalaiset asiakkaat tuovat kuitenkin ostovoimaa, koska heillä on pääsääntöisesti enemmän pääomaa käytettävissään kuin kotimaisilla asiakkailla, kertoo kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n johtaja Risto-Pekka Räsänen. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä ovat ulkomaalaiset ostajat. Fair-Play LKV:llä on hyvät kontaktit Venäjälle agenttien ja verkostojensa kautta, jotka ovat muotoutuneet vuosien työn tuloksena.

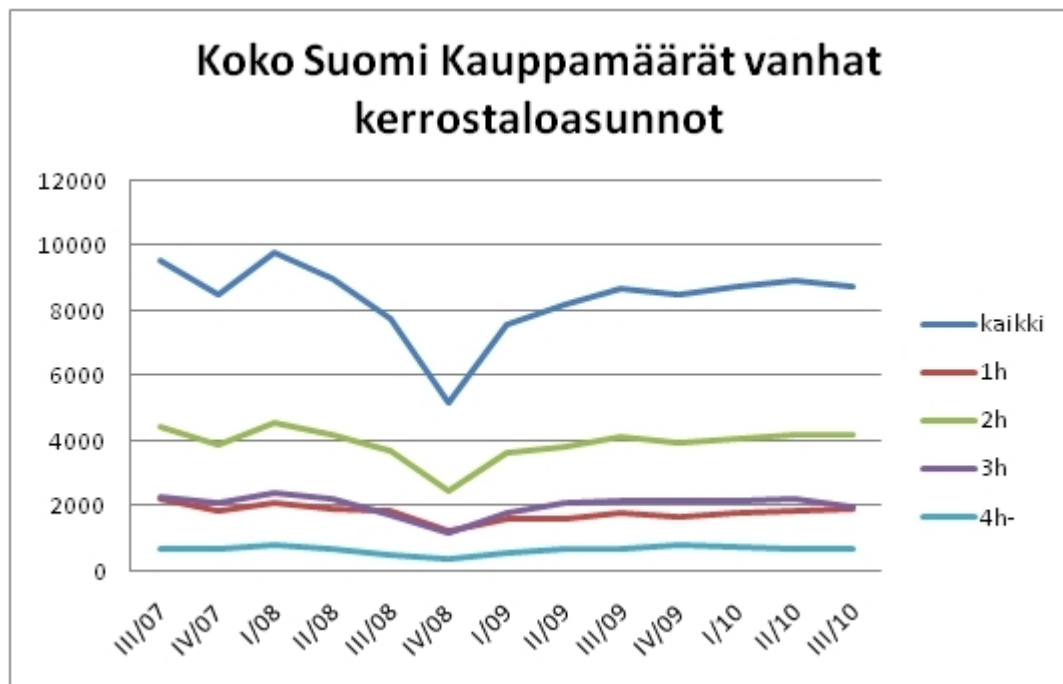
Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu paljolti siitä, miten yritys voi onnistua olemaan erilainen verrattuna kilpailijoihin. Yritys tarvitsee kilpailuedun eli asiakkaan kokeman paremmuuden muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetua voi olla esimerkiksi taloudellinen kilpailuetu, jolloin yritys voi kilpailla hinnalla. Kilpailuetu voi olla myös toiminnallinen, jolloin yrityksen palvelun tai asiantuntijuuden ominaisuudet ovat parempia kuin kilpailijoiden. Imagollista kilpailuetua ei myöskään tule väheksyä, koska ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen palveluista saattavat ratkaista ostopäätöksen tekemisen. (Bergström & Leppänen 2003, 77.)

3.2 Asuntokauppojen markkinat Suomessa

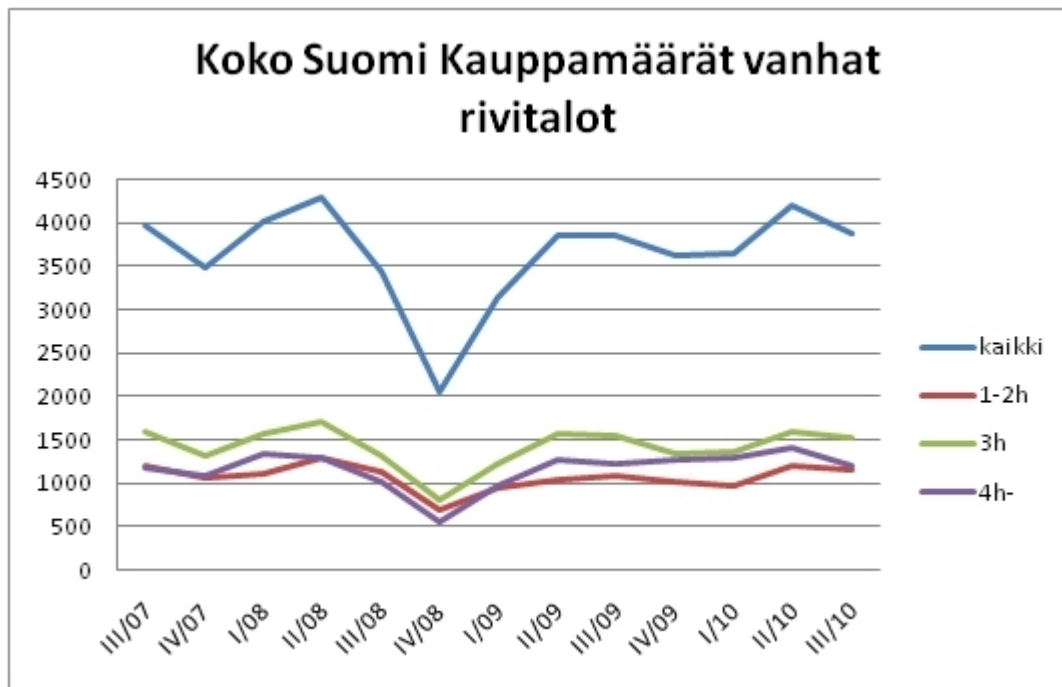
Suomen kiinteistönvälittäjäliitto julkaisee kaksi kertaa vuodessa alueellisen asuntokauppakatsauksen. Julkaisussa oleva aineisto perustuu Logica Oy:n Hintaseurantapalvelun tietoihin. Seuranta kattaa noin 90 % välittäjien kaupoista.

Suomen Kiinteistönvälittäjäliiton julkaisemat kuviot 1,2 ja 3 ovat SKVL:n julkaisemasta asuntokauppakatsauksesta, ja ne ilmentävät asuntokauppojen kehitys-

tä vuodesta 2007 vuoden 2010 loppuvuoteen. (Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto 2011b.)



Kuvio 1 Kerrostaloasuntojen myyntimäärän kehitys Suomessa
(Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto 2011b)



Kuvio 2 Rivitalojen myyntimäärän kehitys Suomessa
(Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto 2011b)



Kuvio 3 Omakotitalojen myyntimäärän kehitys Suomessa.
(Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto 2011b)

Kaikista edellä olevista kuvioista (1,2,3) voidaan todeta, että Suomen talouden taantuma vuonna 2008 on vaikuttanut merkittävästi kiinteistökaupan kehitykseen. Talous on kuitenkin elpynyt ja taantumasta selvitty, mikä on heijastunut positiivisesti asuntokauppaan. Myyntimäärät ovat nousseet lähes samalle tasolle kuin taantumaa edeltävänä aikana. Myyntimäärien tulevan kehityksen voisi odottaa nousevan maltillisesti ostovoiman lisääntyessä. Asuntokaupan kehityksen voidaan odottaa heijastuvan lähes samalla tavalla koko Suomeen. Muuttotappiokuntien asuntojen myyntimäärän kehitys voi kuitenkin olla poikkeavaa muusta Suomesta.

3.3 Asuntomarkkinoiden kehitys toiminta-alueella

Suomen kiinteistönvälittäjäliitto ry:n puheenjohtajan Markku Merisalon (2011c) mukaan omakotitalojen kauppamäärissä on tapahtunut nousua koko Kaakkois-Suomen alueella vuonna 2010. Pienten asuntojen myyntimäärät ovat kuitenkin rauhoittuneet. Koko Suomessa vuonna 2010 vallitseva trendi omakotitalojen myyntimäärän kehityksessä on myös nähtävissä Kaakkois-Suomessa myytävien omakotitalojen määrissä. Omakotitalot menevät kaupaksi hyvin kesää kohti mentäessä, kun taas loppuvuotta kohden, varsinkin joulun aikoihin, kauppamäärät vähenevät.

Suomen kiinteistönvälittäjäliiton julkaiseman asuntokatsauksen mukaan kesällä ja syksyllä 2010 Pohjois-Karjalassa pienten sijoitusasuntojen kysyntä kaupunki-alueella oli hyvä vapaa-ajan asuntojen lisäksi. Täytyy muistaa, että Pohjois-Karjalan asuntomarkkina-alue on maantieteellisesti erittäin laaja. Tähän syynä ovat muun muassa kuntaliitokset. Neliöhinnat vaihtelevat todella paljon Pohjois-Karjalan markkina-alueella ja siksi vaativat välittäjältä erityistä paikallista tuntemusta. Ari Nevalainen SKVL:n alueyhdistyksestä Pohjois-Karjalan Kiinteistönvälittäjät ry:stä kertoi asuntokatsauksessa, että toimeksiantajat ja asiakkaat vaativat välittäjältä hyvää asiantuntemusta sekä hyvää paikallista tietämystä. (Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011d.)

3.4 Asuntomarkkinoiden näkymät

Suomen Kiinteistönvälittäjäliiton lokakuussa 2010 tekemän markkinaennustekyselyn mukaan 45 % vastanneista uskoi kauppamäärien kasvavan talven 2010 ja 2011 aikana. Suurin osa vastanneista uskoi kuitenkin maltilliseen nousuun. Lähes 40 % vastanneista uskoi kauppamäärien pysyvän samalla tasolla. Vain 16 % ennusti kauppamäärien laskua. Hintatason odotetaan säilyvän nykyisellään tai nousevan kevyesti. Lähes 80 % markkinakyselyyn vastanneista odotti, että hinnat pysyvät samalla tasolla tai nousevat alle viisi prosenttia. Kyselyyn vastasi noin 100 SKVL:n jäsenoimistoa.

(Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011e.)

Nämä ennustetut markkinoiden näkymät toteutuvat todennäköisesti myös Fair-Play LKV:n toiminta-alueella. Mitään suurta muutosta ei ole todennäköisesti nähtävissä asuntokauppojen määrien kehityksessä.

4 KILPAILIJAT TOIMINTA-ALUEELLA

Suomen kiinteistönvälittäjäliiton rekisteröityneitä jäsenyhtiöitä on kuusi Etelä-Karjalan alueella: AsuntoMesta Oy LKV, Kaakon Notariaatti Oy LKV, Karjalan Kiinteistönvälitys Oy LKV, Kiinteistönvälitys Kotikulma Oy LKV, Kiinteistönvälitys Mervi Honkanen Oy LKV sekä Oy Remal International Ltd.

Pohjois-Karjalassa rekisteröityneitä kiinteistönvälitysyhtiöitä on yhdeksän: Asunto- ja Kiinteistöpalvelu M. Varis Oy, Asunto-Lieksa Oy LKV, Joensuun Asuntogalleria, Kiinteistönvälitys Mauri Ahvalo OY LKV, Kiinteistöpekat Oy LKV, LKV Kiinteistö Vartiainen Oy, Savo-Karjalan Tili ja Kiinteistö Oy, Tili- ja Kiinteistötoimisto Tili-Talo Oy LKV sekä YIT Rakennus Oy Talonrakennus Joensuu.

Etelä-Savon alueella rekisteröityneitä kiinteistönvälitysyrityksiä on neljä: Hannu Naukkarinen Oy, Järvi-Suomen Metsätilat Oy, Kangasniemen Kiinteistönvälitys ja Isännöintipalvelu LKV Oy sekä Mäntyharjun Kiinteistönvälitys Ky LKV.

SKVL:n jäsenyritysten lisäksi toiminta-alueella toimii SKVL:n rekisteriin kuulumattomia suurempia kiinteistönvälitysyrityksiä. Näihin kuuluvat mm. OP-Kiinteistökeskus, SKV Kiinteistönvälitys, Kiinteistömaailma, Habita, Asokodit sekä Huoneistokeskus.

(Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011f., Oikotie.fi 2011.)

4.1 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) on melko yksinkertainen ja varsin yleinen yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi jaetaan neljään kenttään, ja jokainen kenttä edustaa edellä mainittuja asioita. Analyysin avulla yritys pystyy melko vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2011.)

Yrityksen vahvuudet sisältävät niitä resursseja tai toimenpiteitä, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa, jotta toiminta säilyisi tehokkaana. Terveen liiketoiminnan takaa myös se, että yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä parantavat mahdollisuudet tunnetaan. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2011.)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n toimintaa arvioitiin nelikenttäanalyysin (Taulukko 1) avulla. Arviointi suoritettiin antamalla aluksi SWOT-analyysin tekoon käytettävä nelikenttäpohja yksin Fair-Play LKV:n hoitajalle. Kun SWOT-analyysi oli valmis Fair-Play LKV:n puolesta, tämän jälkeen pohdittiin myös yhdessä nelikenttäanalyysiin saatavia tekijöitä.

Taulukko 1 Fair-Play LKV:n nelikenttäanalyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Päätöksenteon joustavuus Asiantuntemus Hyvät työvälineet Sähköisen viestinnän hyvä hallinta	Pääoman niukkuus Henkilöstön puute Työn Paljous Myyntikohteiden hidas kierto
Uhat	Mahdollisuudet
Kansantalouden heikko tilanne Korkeat korot Sodat, kriisit Muuttotappion vaikutus	Ulkomaisen ostovoiman lisääntyminen Sähköisten palveluiden kehittäminen Verkostot

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n vahvuuksia ovat päätöksenteon joustavuus, joka perustuu siihen, että yritys on yhden henkilön hoidettavana. Tämän takia päätöksenteko on vaivatonta, ja päätöksentekoon ei tarvita hallintokoneiston suodatusta. Vahvuuksia ovat myös asiantuntijuus alalta, mikä on tärkeä tekijä kiinteistönvälitysalalla. Asiakkaat saavat palvelulleen lisäarvoa, kun kiinteistönvälittäjällä on tarjota asiantuntijuutta sekä vahva paikallistietämys. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV ei ole tippunut myöskään tietotekniikan kyydistä ja hyödyn-tää parhaansa mukaan sähköisiä palveluilta, kotisivuja sekä markkinapaikkoja internetissä.

Heikkouksia Fair-Play LKV:n toiminnassa ovat pääoman niukkuus, joka johtuu yrityksen koosta. Lisäksi vastapainona päätöksenteon joustavuudelle on henki-löstön niukkuus. Henkilöstön niukkuus heijastuu myös työtehtävien määrään. Yhden henkilön hoidettavana oleva yritys voi menettää toimeksiantajia ja asiak-kaita, koska resurssit eivät riitä palvelemaan kaikkia. Siksi on tärkeää pohtia, mitkä asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä. Heikkouksia löydettiin vielä myynti-kohteiden hitaasta kierrosta. Hidas kierto voi johtua monesta eri tekijästä, kuten kansantalouden tilanteesta, markkinoinnista, kohteen sijainnista, kohteen kun-nosta sekä kohteen hinnoittelusta.

Kiinteistönvälitysalaan heijastuu vahvasti kansantaloudellinen tilanne. Kansantalouden heikko tilanne tuli esille Fair-Play LKV:n uhkia pohdittaessa. Ostovoiman vähetessä voi asuntoja tulla myyntiin, mutta ostajat voivat olla harvassa. Korkeat korot pelottavat myös ihmisiä, joten asuntolainaa ei oteta niin herkästi kuin kansantalouden hyvinä aikoina. Vuoden 2008-2009 taantuma osoitti voimansa ja näytti miten asiakkaat ja toimeksiantajat voivat vähentyä merkittävästi asuntomarkkinoilla. Työpaikkojen merkitys toiminta-alueella on myös ratkaisevassa asemassa tulevaisuutta tarkasteltaessa. Jos toiminta-alue kärsii muuttotappiosta, vähentää se luonnollisesti asiakkaiden määrää Fair-Play LKV:n toiminnassa niin kuin muissakin palvelualan yrityksissä. Toimeksiantoja saattaa tulla hyvin, mutta asuntojen ostajat voivat olla harvassa.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia tarkasteltaessa ulkomaalaisen ostovoiman lisääntyminen on nousussa, kertoi kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n johtaja. Ulkomailta tulevat ostajat sijoittavat rahansa yleensä arvokiinteistöihin, koska yleisesti omaa pääomaa on merkittävästi enemmän käytettävissä kuin suomalaisilla asiakkailla. Tärkeää on siis saada hyvät kontaktit ulkomaille ja pohtia ulkomaalaisten asiakkaiden tärkeyttä oman toiminnan jatkuvuuden ja kasvun kannalta. Sähköisten palveluiden ja verkostojen hyödyntäminen on merkittävässä asemassa yrityksen mahdollisuuksiin investoidessa.

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n tulisi pohtia, miten omia vahvuuksia voitaisiin vahvistaa. Miten yrityksen heikkouksia voitaisiin eliminoida? Miten mahdollisiin uhkiin voitaisiin varautua? Tärkeää on tulevaisuuden mahdollisuuksien tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen.

4.2 Asiakassegmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Siksi markkinoinnin kohdistaminen eri perusteilla ostaville asiakasryhmille on kannattavampaa tuloksellisesti ja

taloudellisesti, kuin yrittää markkinoida samalla tavalla kaikille. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan segmentointi voidaan määritellä seuraavasti: Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 130,140.)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n kohderyhmät jakautuvat omakotitalojen ostajiin, arvokiinteistöjen ostajiin, vapaa-ajan asuntojen ostajiin, rivi- ja kerrostalohuoneistojen ostajiin, toimitilojen ostajiin sekä vuokrattaviin kohteisiin. Kohderyhmien tärkeysjärjestystä voisi pohtia ja miettiä markkinoinnin kohdentamista tärkeimmille asiakkaille. Lisäksi palveluiden sisältöä omille segmenteille voisi kehittää.

Omaa toimintaa on pohdittava asiakkaan näkökulmasta mieluummin kuin omasta. Asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin. Esimerkiksi ulkomaalaiset asiakkaat voivat vaatia erilaista palvelua kuin kotimaiset asiakkaat. Lisäksi hinta- ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille. Palvelu voidaan erotella esimerkiksi osiin, tai saatavasta välityspalkkiosta voidaan sopia prosenttisuudesta riippumaton summa, joka voisi toimia, jos kyseessä on arvokiinteistö. Markkinointiviestintä vaatii myös ratkaisuja kohderyhmien saavuttamiseksi. Nykyisin käytössä on paljon sähköisiä palveluita ja markkinapaikkoja, jotka helpottavat kohdeasiakkaiden saavuttamista.

4.3 Asiakkuuslähtöisyys

Yritys, joka toimii asiakkuuslähtöisesti, on asiakkaan tavoitettavissa ja tekee asiakkaalle vaivattomaksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Yritykset eivät ole useinkaan riittävän hyvin saavutettavissa. Asiakkaat ovat usein yllättävän kärsivällisiä, mutta saattavat helposti ruveta etsimään muita vaihtoehtoja. Saavutettavuuden parantamisella voidaan luoda kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden.

(Blomqvist , Dahl & Haeger 1999, 23.)

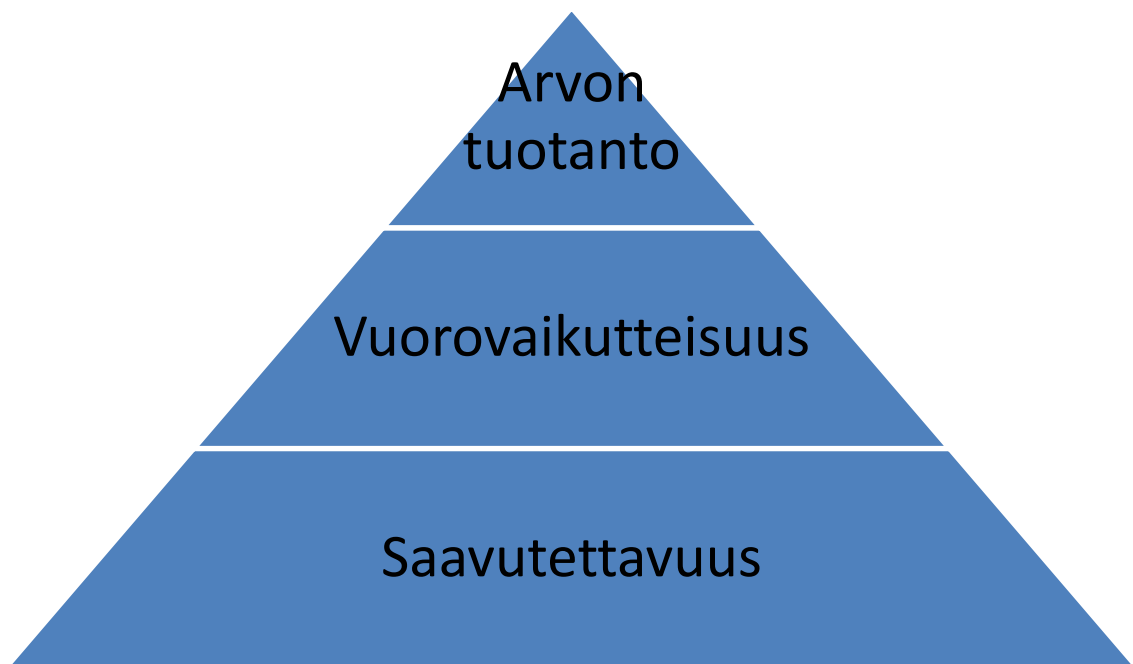
Internet tarjoaa hyvät mahdollisuudet parantaa omaa saavutettavuuttaan. On tärkeää osata rakentaa omaa sähköistä markkinointikenttää loogisesti ja helposti käsiteltäväksi asiakkaan näkökulmasta. Fair-Play LKV hyödyntää internetin tarjoamia mahdollisuuksia kotisivujen sekä sähköisen markkinapaikan avulla: oikotie.fi. Ei kuitenkaan riitä, että tiedot yrityksestä, kohteista ja toiminnasta ovat leijumassa internetissä vaan on tärkeää saada ne asiakkaiden ja toimeksiantajien tietoisuuteen. Mainonta paikallislehdissä sekä alaan liittyvissä lehdissä antaa yritykselle näkyvyyttä. Lisäksi erilaiset sponsorointikampanjat tuovat oman yrityksen nimeä esiin. Ihmiset etsivät nykyisin tietoa asunnoista internetissä olevista palveluista, kuten oikotie.fi, etuovi.com sekä yrityksen omat kotisivut. Oman yrityksen nimeä on hyvä tuoda esiin, jotta ihmiset suuntaisivat hakunsa esimerkiksi yrityksen kotisivuille.

Asiakkuuslähtöisyys sisältää muitakin tekijöitä kuin yrityksen saavutettavuuden. Vuorovaikutteisuus on seuraava asiakkuuslähtöisyyden avaintekijä. Asiakas kohtaamisen merkitystä ei voida vähätellä. Vaikka kyse olisi torikauppiaan tapaamisesta, myyjän asiakaskäynnistä tai purjehtijasta, joka kiertelee venemessuilla keräämässä vaikutteita, on asiakaskohtaaminen todella tärkeä tekijä asiakkuuslähtöisessä toiminnassa. (Blomqvist ym. 1999, 24.)

Kiinteistönvälitystyössä välittäjän rooli asiakaskohtaamisessa on suuri. Tämä voidaan todeta liitteestä 1, jossa on esitetty kiinteistönvälittäjään vaikuttavia tekijöitä. Välittäjän luotettavuus ja tunnettuus olivat tärkeimmät tekijät. Ilman hyviä vuorovaikutustaitoja ei voida saavuttaa hyvää tunnettavuutta eikä luotettavuutta, koska pahimmassa tapauksessa asiakassuhde voi päättyä, jos vuorovaikutustaidot ovat huonot ja antavat asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta.

Kolmas avaintekijä asiakkuuslähtöisessä toiminnassa on arvontuotanto. Luotavaa arvoa on kahdenlaista: välitön arvo muodostuu niiden tuotteiden tai palve-

luiden mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan. Toinen luotava arvo on välillinen arvo, joka muodostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 25)



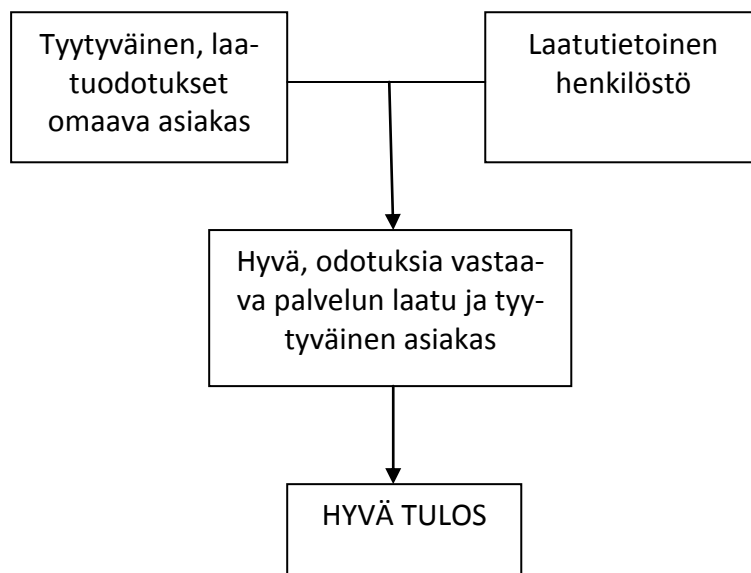
Kuva 1 Asiakkuuslähtöisyyden kolme avaintekijää (Blomqvist ym. 1999, 25)

Arvontuotannon merkitys toimeksiantajalle tai asiakkaalle voidaan todeta jälleen liitteestä 1. Välittäjän luotettavuus on tärkeä tekijä, kun toimeksiantaja valitsee asunnolleen välittäjää. Kuvassa 1 on esitetty edellä mainitut kolme avaintekijää, jotka muodostavat asiakkuuslähtöisyyden ulottuvuudet.

4.3.1 Tyytyväinen asiakas

Tyytyväinen asiakas on kaiken lähtökohta. Kun asiakas on tyytyväinen, yrityksen palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia. Vanhan sanonnan mukaan asiakas on yritykselle kuningas, jonka yksilölliset toiveet ja tarpeet pyritään toteuttamaan yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan peruspilari. Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista.

Tyytyväinen asiakas on kuin hyvä mainos, sillä tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä muille ihmisille. Ns. 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle ihmiselle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan peräti 11 henkilölle. ”Puskaradion” merkitystä ei voi siis vähätellä. Tämä todistaa sen, että yrityksen on todella tärkeää pyrkiä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 51,52.)



Kuvio 4 Hyvän tuloksen muodostaminen tyytyväisen asiakaskunnan pohjalle (Anttila & Iltanen 2001,52)

Kuviossa 4 on esitetty miten saavutetaan hyvä tulos tyytyväisen asiakaskunnan pohjalle. Kuviosta voidaan todeta, että hyvän tuloksen saavuttamiseksi asiakkaan tarpeet pitää tyydyttää laadullisesti jokaisella palvelun osa-alueella.

4.3.2 Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Liitteessä 1 on TNS Gallup Oy:n vuonna 2010 tekemästä tutkimus, joka käsittelee asunnon ostamiseen ja myymiseen liittyviä prosesseja. Tutkimuksen toimeksiantajat olivat Suomen Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto sekä Etuovi.com.

Tutkimuksessa selvitettiin mm. kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavia tekijöitä ja tietolähteitä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat äskettäin asunnon ostaneet suomalaiset. Vastaajarakenteesta voidaan todeta, että vastanneista miehiä ja naisia oli saman verran. Suurin osa vastanneista oli 30 - 44-vuotta (31 %). Toiseksi suurin osuus vastanneista oli 45 – 59-vuotiaat (28 %). Yli 60-vuotiaista vastanneita oli 22 %, ja alle 30-vuotiaita oli 19 %.

Gallupissa kysyttiin vastaajilta, mitkä asiat olivat heille tärkeitä, kun he valitsivat kiinteistönvälittäjää myymään vanhaa asuntoaan. Liitteestä 1 voidaan todeta, että vastanneiden mukaan tärkeimmät tekijät olivat välittäjän tunnettavuus, luotettavuus ja turvallisuus. Lisäksi aikaisempi kokemus välitystoimistosta tai kiinteistönvälittäjästä oli tärkeä tekijä. Muita tärkeitä seikkoja olivat välityspalkkion suuruus sekä henkilökemia välittäjän kanssa. Vastanneiden keskuudessa välittäjän näkyvä markkinointi oli vain kahden prosentin mielestä tärkeää välittäjää valittaessa. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. 2011b.)

Gallupissa kysyttiin myös, kuinka todennäköisesti myyjät suosittelisivat vanhan asunnon myynyttä kiinteistönvälitysyriytystä muille. Vastaajista 52 % suosittelisi varmasti ja melko varmasti 39 % vastanneista. Vastanneista 4 % ilmoitti, ettei aikoisu suosittelaa asunnon myynyttä kiinteistönvälitysyriytystä. Tuloksista voidaan todeta, että palvelun laatu on avainasemassa kiinteistönvälitystyössä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. 2011b.)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n toiminnassa palvelun laadulla voidaan tarkoittaa asiantuntijuutta sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Vuorovaikutustaidot ovat syntyneet vuosikymmenten myyntityöstä sekä lähes kahdenkymmenen vuoden kiinteistönvälitystyön kokemuksesta. Näitä vahvuuksia kannattaa silti vahvistaa, jotta voidaan kehittää jatkuvasti omaa toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä, joita voidaan toteuttaa kiinteistönvälitysprosessin loppuvaiheessa. Kyselyt antavat tärkeää tietoa oman toiminnan vahvuuksista ja heikkouksista.

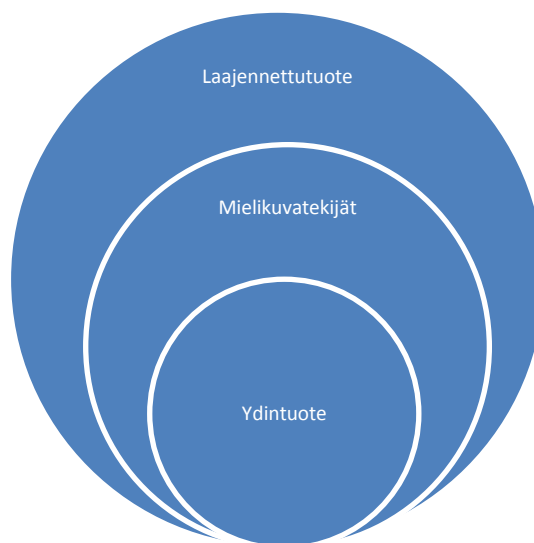
5 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategia sisältää toimenpiteitä, joilla markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet pyritään toteuttamaan. Markkinointitoimenpiteet voidaan yleisesti ryhmitellä ns. 4P-mallin mukaan. Lyhenne 4P on englanninkielisistä sanoista Product, Price, Place ja Promotion eli tuote, hinta, jakelu ja myynnin edistäminen. Seuraavissa luvuissa lähestytään kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n näkökulmasta edellä mainittuja markkinointitoimenpiteitä ja mietitään, miten asetetut tavoitteet voitaisiin toteuttaa. (Tekes, 2011a.)

5.1 Tuote/Palvelu

Tuote käsitteenä voi tarkoittaa tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n tapauksessa tuotteena on käytännössä puhdas palvelu. Kuvassa 2 on esitetty tuotteen kolme kerrosta: ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ydintuotteet voivat olla niin samanlaisia, että asiakas ei todellisuudessa voi havaita niissä kovinkaan suuria eroja. Varsinkin kiinteistönvälitysalalla ydintuote on lähes poikkeuksetta samanlainen yrityksestä riippumatta.

(Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 48.)



Kuva 2 Palvelun kolme kerrosta

Ydintuotteen ostaessa asiakas ostaa joukon hyötyjä ja arvoja. Ydintuote vastaa kysymykseen ”Mitä asiakas ostaa?”. Toisin sanoen: mikä on se ydinhyöty, jonka asiakas tuotteen kautta saa? (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Kiinteistönvälitysalalla asiakkaat saavat hyödykseen ammattitaidon, asiantuntijuuden ja lakisääteisen pätevyyden, joka takaa tietotaidon ja luo asiakasturvaa. Asiakkaat haluavat itse myydä tai ostaa turvallisesti asuntoja ja siirtää vastuuta asiantuntijan harteille. Lisäksi asuntojen realistiset hinta-arviot ovat osana ydintuotetta. Käytännössä asiakkaat haluavat tehdä asunnon myynnin tai asunnon oston mahdollisimman helpoksi käyttäen kolmatta osapuolta, jolla on asiantuntijuutta ja vastuunkantoa kaupoista.

Mielikuva tekee palvelusta kiinnostavan asiakkaan silmissä. Mikä tekee palvelusta omaleimaisen ja kilpailijoista erottuvan? Mielikuvatekijät painottuvat esimerkiksi yrityksen nimeen, viestintään ja markkinoinnin laatuun liittyviin asioihin. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Kiinteistönvälityksessä asiakkaiden mielikuvatekijät sijoittuvat pitkälti viestintään, maineeseen ja asiantuntijuuteen. Henkilökohtainen tunnettavuus toimintalueella on merkittävässä asemassa asiakkaiden ja toimeksiantojen saannissa, kuten voidaan todeta jälleen liitteestä 1. Lisäksi asiakkaat arvostavat aluetuntemusta.

Mielikuvatekijät ovat kiinteistönvälitysalalla sidoksissa vahvasti yrityksen ydintuotteeseen, jota asiakkaat voivat arvioida vasta palvelun ostamisen jälkeen (Korkeamäki ym. 2002, 48).

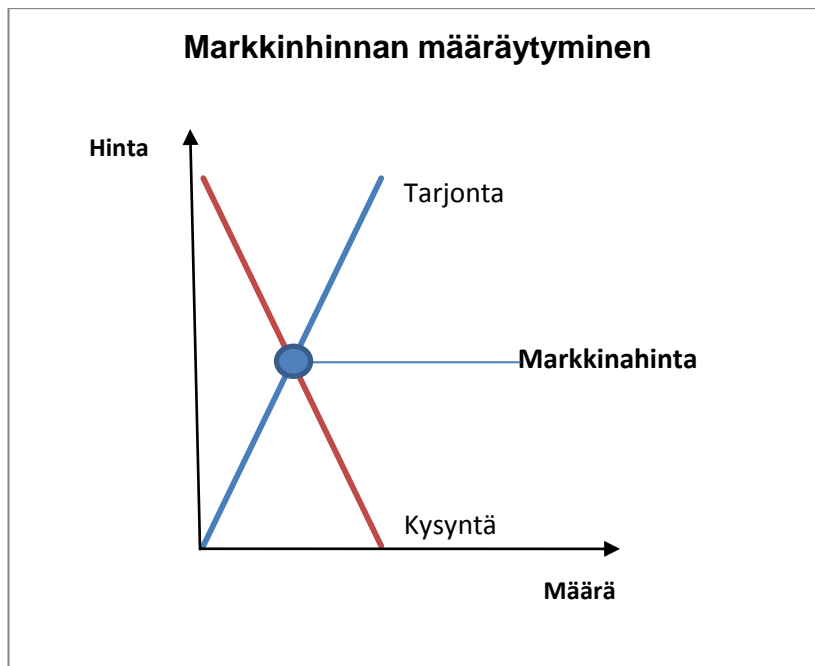
Laajennettu tuote käsittää palvelun helpottamiseksi liittyviä toimenpiteitä, jotka usein liittyvät kaupanteon jälkeisiin tilanteisiin. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n

”laajennettu tuote” pitää sisällään mm. lainhuutojen hakemista, kaupanteon jälkeistä neuvontaa, kiinteistön hoitoon liittyvää konsultointia sekä muita lainsäädännöllistä neuvontaa.

5.2 Hinta

Hinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, mutta se ei saa olla liian kallis eikä liian halpa. Jos tuote tai palvelu on liian halpa, laatu-uskottavuus kärsii asiakkaiden mielessä. (Korkeamäki ym. 2002, 68.)

Perinteisesti oikeaa hintaa käsitellään kansantaloudellisesti siten, että se on riippuvainen kysynnän ja tarjonnan määrästä. Kuvassa 3 on esitetty klassinen markkinahinnan määräytyminen, jossa aleneva hinta saa aikaan lisää kysyntää tarjonnan vähetessä. Markkinahinta asettuu lineaaristen janojen leikkauskohtaan. (Korkeamäki ym. 2002, 68.)



Kuva 3 Markkinahinnan määräytyminen (Korkeamäki ym. 2002, 69.)

Klassinen markkinahinnan määräytyminen kansantaloudellisessa mielessä heijastuu myös asuntojen hinnan kehitykseen. Esimerkiksi taantumassa asuntojen tarjonta kiihtyy, mikä saa asuntojen hinnat laskemaan. Kiinteistönvälittäjän palkkio on prosenttiosuus toteutuneesta kauppahinnasta, joten asunnon myyntihinta vaikuttaa kiinteistönvälittäjän saamaan palkkio-osuuteen suhteellisesti.

Palvelun hinta riippuu pitkälti kilpailijoiden hinnoittelusta. Palvelun hinnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa kiinteistönvälitystyössä välityspalkkion suuruutta tai muiden palveluiden hinnoittelua. Lisäksi hintaan vaikuttavat yrityksen kustannukset, mutta kustannusten ja hinnan välinen suhde on tärkeää vain silloin, kun arvioitu hinta ei kata kustannuksia. Kustannusten ja hinnan välinen erotus määrää voiton, jota pyritään luonnollisesti maksimoimaan. Täytyy muistaa, että hinta on 4P-mallin ainoa tekijä, joka tuottaa voittoa. Muut tekijät aiheuttavat kustannuksia. (Tekes, 2011a.)

Kiinteistönvälittäjä ottaa pääsääntöisesti välityspalkkionsa prosenttiosuutena, joten vakiomääräistä hintaa ei voida määrittää palvelulle. Toisaalta vakiomääräisiä hintoja voidaan asettaa lisäpalveluille, kuten sopimusten laatimiselle.

Hinnan määrittäminen palvelualalle on vaikeampaa kuin joitakin konkreettista tuotetta valmistavalle yritykselle. Kuitenkin lähtökohdat ovat samat. Hinta on tuotteen/palvelun arvon mittari, kannattavuuteen vaikuttava tekijä, hinnalla kohdennetaan tuote eri kohderyhmiin ja hinta on kilpailuun vaikuttava perustekijä. (TIEKE<T, 2005.)

Hinnoittelua määritettäessä kannattaa palvelun hintaa pohtia erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Asiakas ei välitä siitä, paljonko palvelu tulee sen tuottajalle maksamaan vaan, asiakas vertaa hintaa palvelusta saamaansa hyötyyn ja erityisesti markkinoilla oleviin kilpaileviin yrityksiin.

Asiakkaan näkökulmasta hintaa tarkastellessa siihen liittyy paljon erilaisia erityispiirteitä. Varsinkin asiantuntijapalvelun ostaminen saattaa asiakkaan mielestä olla hankalaa, koska on vaikeaa arvioida, mitä palvelu tulee lopulta maksamaan ja mitä hyötyä palvelusta todella saa. Palvelun hinta on tärkeä signaali sen arvosta ja laadusta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 30.)

5.3 Jakelu

Palveluiden saatavuus varmistetaan suunnittelemalla niiden jakelu tuottajalta mahdollisille asiakkaille. Palvelun saatavuus perustuu markkinointikanavien laatuun ja määrään. Markkinointikanavan hyvällä suunnittelulla pystytään varmistamaan palveluiden jakelu nopeasti ja edullisesti. Lisäksi pystytään saavuttamaan korkea palvelun taso. Yleensä valitettavasti edullisin jakelutie on lyhyin jakelutie.

Palvelun jakelun oikea ajoittaminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen. Siksi yrityksen täytyy olla tietoinen asiakkaiden tarpeista sekä kilpailutilanteesta. (Koulutusalan uutis-, tieto- ja materiaalipalvelu 2011.)

Jakelumuotoja on erilaisia ja niistä täytyy punnita yritykselle sopivimmat. Saa-vuttaako sanomalehtimainonta asiakkaita yhtä hyvin kuin internet? Mitä jakelu-kanavia internet tarjoaa? Kiinteistönvälitysyriksen täytyy miettiä, mitkä jakelu-kanavat tavoittavat mahdollisimman suuret määrät potentiaalisia asiakkaita. Tällaiset jakelukanavat löytyvät pääsääntöisesti internetistä. Sanomalehdissä mainostaminen on kallista, eivätkä ne pysty kilpailemaan internetissä olevien markkinapaikkojen kävijämäärien kanssa. PK-yrityksenä sanomalehtiin tehtävissä mainoksissa kannattaa korostaa oman yrityksen nimeä sekä kotisivuja tai internetissä käytettäviä markkinapaikkoja. Näin yrityksen muutkin myytävät koh-teet tulevat kiinnostuneiden asiakkaiden tietoisuuteen, ilman että jokaista koh-detta markkinoitaisiin erikseen lehdessä. Lisäksi erilaiset sponsoroinnit ovat hyvä tapa saada oman yrityksen nimeä esille.

5.4 Palvelun tuotteistaminen toiminnan kehityksen apuna

Tutkimukset osoittavat, että palvelujaan kehittävien yritysten menestykselle ja kilpailukyvyllä tärkeää on hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, jatkuva innovointi, kustannustehokkuus ja asiakaslähtöisyys. Palvelujen tuotteis-taminen on yksi tapa ohjata palveluiden kehittämistä niin, että edellä mainitut tavoitteet toteutuvat. (Jaakkola, ym. 2009, 3.)

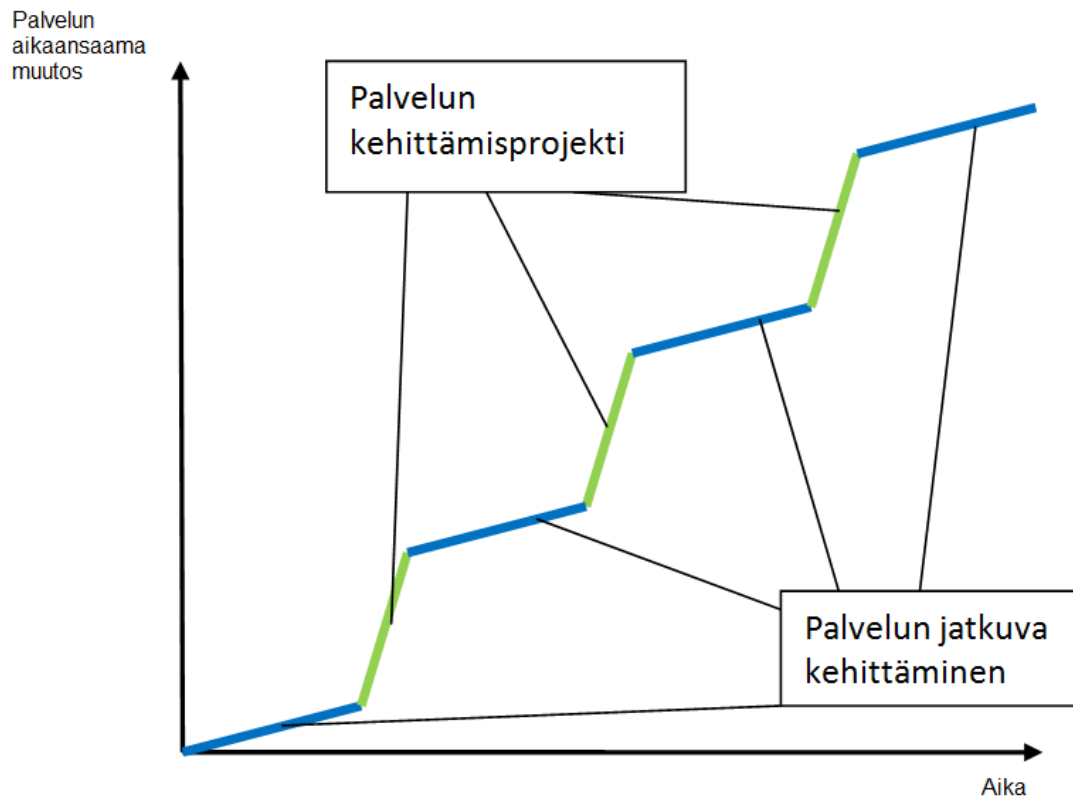
Tuotteistamiselle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta tuotteistamiseen liitty-vistä toimista käytetään palvelujen konseptointi- tai systematisointi-termejä. Tuotteistamisen tavoitteena on uudistaa sekä kehittää palveluliiketoimintaa si-ten, että laadun ja tuottavuuden lisääntyessä asiakkaan saama hyöty maksimoi-tuu ja tätä kautta yrityksen kannattavuus paranee. (Jaakkola, ym. 2009, 1.)

Palvelujen kehittäminen lähtee liikkeelle yrityksen liiketoimintastrategiasta. Miten yrityksen osaaminen ja resurssit voidaan parhaiten kytkeä toimialan mahdollisuuksiin niin, että saavutetaan kasvua ja lisätään kannattavuutta? Keskeisiä toimintaa määrittäviä kysymyksiä ovat seuraavat: Millaisia asiakkaita tavoitellaan? Millaisia palveluita tuotetaan? Ja mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste? Tuloksellinen palveluliiketoiminta edellyttää osaamista ja asiantuntijuutta palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. (Jaakkola, ym. 2009, 3.)

Palvelun kehittäminen voi kohdistua eritasoisin uudistuksiin: nykyisen palvelun tai tyylin muutos, nykyisen palvelun parannus, nykyisen palveluntarjonnan laajennus kohdemarkkinoille, uudenlainen palvelu olemassa olevaan tarpeeseen tai täysin uusi ratkaisu uuteen tarpeeseen.

(Jaakkola, ym. 2009, 3.)

Kehitystyötä voi tehdä pienin askelin oman työn sivussa tai voidaan ottaa erillinen kehityshanke, joka toteutetaan. PK-yritykselle pienin askelin toteutettava kehitystyö on paremmin soveltuvaa, koska laajemmat kehitystyöhankeprojektit sitovat paljon resursseja ja pääomaa. Kuvassa 4 on esitetty jatkuvaa kehitystyötä sekä erillisenä hankkeina toteutettavaa kehitystyötä. Palvelua voidaan kehittää työn ohessa tai erillisinä hankkeina, joiden tarkoitus on saada aikaan mittavia uudistuksia. (Jaakkola, ym. 2009, 3.)



Kuva 4 Jatkuva ja hankeluontoinen palvelun kehittäminen (Jaakkola, ym. 2009, 4)

Palvelujen kehittämisen tai palvelujen kehityshankkeiden perustana on palvelutarjooman määrittäminen. Siinä selvitetään, mitä palveluja todella tarjotaan ja mitä palveluja pitäisi tarjota, jotta saavutettaisiin asetetut tavoitteet. Palvelutarjoomalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamien palvelujen kokonaisuutta. Sen avulla saadaan käsitys siitä, mistä palveluista yrityksen toiminta arviointihetkellä koostuu. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 7)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n tarjoamat palvelut ovat kiinteistönvälitys ja yrityskaupat, asuntojen ja kiinteistöjen arvioinnit, perheoikeudellisten asiakirjojen laatiminen, kauppakirjat sekä toimialaan liittyvät konsultointitehtävät. Näitä palveluita kehittämällä ja jalostamalla kiinteistönvälitys Fair-Play LKV voi parantaa toimintaansa ja luoda asiakkailleen lisäarvoa. Kun lähdetään kehittämään palveluita, on helpompaa ja tuloksellisempaa lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta kuin omista liiketoimintaprosesseista.

Palveluita kehittäessä kannattaa pohtia seuraavia kysymyksiä: Mitä hyötyä asiakas tiettyä palvelua ostaessaan tavoittelee? Miten yrityksen palvelut tyydyttävät asiakkaan tarpeet? Miten asiakkaiden tarpeet kehittyvät? Kuinka hyvin palvelut istuvat yrityksen omaan strategiaan? Puuttuuko yrityksen tarjoomasta jokin asiakasryhmä tai palvelu? Mitä osaamista palvelujen tuottaminen vaatii? Vastaavatko yrityksen osaaminen ja resurssit palveluita? Voisiko jotain palvelua ostaa ulkopuolelta? Kuinka kannattavaa kunkin palvelun tuottaminen on? Miten palveluiden kysyntä on kehittynyt? Mitä mahdollisuuksia tulevaisuudessa on? Kannattaako palvelutarjoomaa laajentaa ottamalla yrityskumppani? Miten palvelutarjooma erottuu kilpailijoiden tarjoamista palveluista? Mitä riskejä liittyy palvelutarjoomaan? Voisiko joitain palveluita suunnata kansainvälisille markkinoille? (Jaakkola, ym. 2009, 8.)

Taulukko 2 Palveluiden kehittäminen (Jaakkola, ym. 2009, 8.)

Palveluiden kehittäminen
Asiakkaan tavoittelemat hyödyt?
Miten asiakkaan tarpeet tyydytetään?
Miten asiakkaiden tarpeet kehittyvät?
Palveluiden istuvuus yrityksen strategiaan?
Puuttuuko yrityksen tarjoomasta jokin asiakasryhmä tai palvelu?
Mitä osaamista palveluiden tuottaminen vaatii?
Vastaavatko yrityksen osaaminen ja resurssit palveluita?
Ulkoistaminen?
Tietyn palvelun kannattavuus?
Palveluiden kysynnän kehitys?
Mahdollisuudet?
Palvelutarjooman laajentaminen yrityskumppanin avulla?
Kilpailojoista erottuminen?
Riskit?
Kansainvälistäminen?

Taulukossa 2 on esitetty vielä edellä mainitut asiat muistilista-muodossa. Listasta voidaan katsoa kaikkia kohtia ja pohtia oman yrityksen toimintaa jokaisella osa-alueella, kun halutaan kehittää omia palveluita.

5.5 Tiedonhaku asunnon etsinnässä

TNS Gallup Oy:n vuonna 2010 tehtyyn gallupiin vastanneilta kysyttiin, mistä tietolähteestä vastanneet saivat ensimmäisen kerran tiedon asunnosta, jonka he olivat juuri ostaneet (Liite 2). Vastanneista 60 % ilmoitti saaneensa tiedon

asunnosta internetistä. Toiseksi suurin tietolähde oli sanomalehdet, joiden osuus oli vain 13 %. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. 2011b)

Vastaajien tuloksista voidaan todeta, mihin asuntoilmoittelu kannattaa keskittää. Sanomalehti-ilmoittelu on kallista ja saavuttaa vain marginaalisen osan asiakkaista, kun verrataan sitä internetissä oleviin sähköisiin markkinapalveluihin. Sanomalehdissä kannattaa kuitenkin mainostaa jonkin verran, jotta saataisiin oman yrityksen nimeä esiin. Ideana ei ainoastaan ole yrityksen myytävien kohteiden mainostaminen vaan oman yrityksen mainostaminen.

5.5.1 Sähköinen markkinointiviestintä

Sähköinen markkinointiviestintä on kustannustehokas tapa tuoda yritystään esille. Sähköinen markkinointiviestintä on valloittanut perinteistä mainosmarkkinaa varsin nopealla tahdilla. Voidaan jopa puhua markkinointiviestinnän murroskaudesta. Kaikista yksinkertaisin malli sähköiselle markkinoinnille ovat sähköposti sekä omat kotisivut. Asiakkaat näkevät tuotteet suoraan internetistä ja voivat ottaa heti yhteyttä tai jättää omat yhteystietonsa yritykselle. (Tekes, 2011b)

Voisi sanoa, että sähköinen markkinointiviestintä on nykyisin jo vakio yrityksissä. Sähköisessä markkinointiviestinnässä on tunnistettava omia tarpeita tyydyttävät palvelut. Sähköpostin ja kotisivun lisäksi on tarjolla markkinapalveluita, joiden kävijämäärät voivat olla satojatuhansia viikossa. Omille kotisivuille on PK-yrityksen vaikeaa saada yhtä paljon kävijöitä kuin esimerkiksi oikotie.fi -tai etuovi.com -sivustoille. Omien kotisivujen on tärkeää olla olemassa ja edustavat, jotta ainakin perustiedot yrityksestä sekä kohteista ovat nähtävissä.

5.5.2 Sähköiset palvelut ja markkinapaikat

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV käyttää tällä hetkellä Oikotie.fi -palveluita markkinoidessaan kohteitaan. Oikotie.fi -palvelu on yksi suosituimmista sähköi-

sistä palveluista, ja yleensä asiakkaat suuntaavat etsintänsä juuri suosituimpiin palveluihin, mikä voidaan todeta artikkelista ”Asunnot verkossa: Etuovi.com hallitsee markkinaa” (Vierityspalkki.fi, 2011.) Vierityspalkki.fi sivuston vuoden 2008 lopussa julkaisema artikkeli ”Asunnot verkossa: Etuovi.com hallitsee markkinaa” selvittää, mitkä asuntoilmoitteluun liittyvät sähköiset palvelut keräävät eniten kävijämääriä. Artikkelista selviää, että etuovi.com tutkittiin luotettavimmaksi verkon asuntoilmoitteluun keskittyneistä palveluista. Tutkimuksen oli tehnyt TNS-gallup OY. Lisäksi Etuovi.com sivusto sai parhaimmat arviot kaikilla kriteereillä, joihin sisältyi helppokäyttöisyys, kohdetarjonta ja kouluarvosana. Etuovi.com kerää viikoittain noin 330 000 -340 000 kävijää. Etuovi.comin haastaja on Oikotie.fi -sivusto, jonka kävijämäärät ovat jonkin verran yli 200 000 kävijää viikossa.

Etuovi.com ja oikotie.fi ovat Suomen johtavimmat sähköiset markkinapaikat asuntoilmoittelussa. Fair-Play LKV:n kannattaa tutustua etuovi.comin tarjoamiin palveluihin sekä hintoihin oikotie.fi -sivuston lisäksi. Etuovi.comin kävijämäärät ylittävät oikotie.fi -sivuston kävijämäärät jopa sadallatuhannella kävijällä. Mikäli palveluiden hinnat eivät ole esteenä, kannattaa harkita molempien palveluiden käyttöönottoa.

5.5.3 Kotisivut

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:llä on käytössään kotisivut. Sivuilla on yritysesittely sekä tiedot kuvineen myytävistä ja vuokrattavista kohteista. Sivuilta puuttuu kuitenkin yritysvälitykseen liittyvä osio, josta on kuitenkin maininta yritysesittelyssä. Lisäksi kiinteistönvälityspalvelun lisäksi voisi esitellä koko yrityksen palvelutarjoaman mukaan lukien asiakirjojen laatiminen. Kotisivujen ulkoasu on kohdalainen, mutta yritys voisi brändätä itseään ja sitä kautta sivustojen ulkoasukin varmasti muuttuisi. Kävijöitä on muutamia kymmeniä päivässä. Parhaimpana päivänä kävijöitä voi olla noin sata. Kotisivuja ei todennäköisesti ole mainostettu kovin intensiivisesti. (Fair-Play LKV 2011.)

Kotisivut luovat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä, koska nykyisin tietoa etsitään ensisijaisesti internetistä. Tärkeää on, että kotisivut antavat vakuuttavan kuvan yrityksestä ja sen toiminnan laadusta.

Fair-Play LKV:n tämän hetkiset kotisivut on luotu internetissä toimivan palvelun tarjoajan ohjelmistolla. Sivuja voi päivittää missä päätteellä tahansa, jossa on internetyhteydet. Sivujen päivitykseen tai luomiseen ei tarvitse erillisiä ohjelmia, ja näin kohteet saadaan nopeasti omille kotisivuille tarvittaessa.

Fair-Play LKV:n palveluita kehitettäessä voisi miettiä kotisivujen ulkoasun päivittämistä. Kun halutaan laadukkaat ja näyttävät kotisivut, voisi harkita projektin antamista jollekin asiantuntijayritykselle. Tällä tavoin voitaisiin taata kotisivujen hyvä laatutaso niin ulkoasun kohdalla kuin toimivuudenkin osalta. Sivujen tulisi kuitenkin olla helposti ja nopeasti itse päivitettävissä uusien kohteiden ilmaantua sekä vanhojen kohteiden poistuessa.

Ihmiset käyttävät nykyisin paljon sähköisiä markkinapaikkoja ensisijaisena hakukohteinaan, ja kotisivut jäävät usein vähemmälle huomiolle. Silti niiden merkitystä ei sovi unohtaa, koska kotisivut ovat eräänlainen yrityksen käyntikortti.

5.5.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan normaalissa puhekielessä yleensä digitaalisessa ympäristössä, kuten internetissä tuotettua ja jaettua sisältöä, jonka tekijänä ovat tavalliset ihmiset. Sosiaalisen median sisältöä ovat yleisesti tekstit, kuvat ja videoklipit. Sosiaalisen median sisällöntuotanto tapahtuu yleensä varsin yksinkertaisilla ja helppokäyttöisillä työkaluilla. Tämän lisäksi palvelut on hyvin kohdistettu yleensä tietyille kohderyhmille. Tästä teknologisesta toimintaympäristöstä käytetään termiä web 2.0. Tyypilliset web 2.0 teknologiset palvelut ovat esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, proadcasting ja blogit. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011.)

Sosiaalisen median suosio perustuu julkaisukynnyksen mataluuteen. Toiminta sosiaalisessa mediassa on yleensä vastikkeetonta, ja tekijän ainoa palkkio on oman ladatun sisällön välitön ja laajamittainen leviäminen. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011.)

Sosiaalinen media on laaja kenttä. Sieltä voidaan saavuttaa uskomattomat määrät ihmisiä, mutta samalla se voi olla myös vaarallinen pelikenttä. Omaa markkinointia on saatava vastaamaan sosiaalisen median toimintaympäristön luonteeseen. Sosiaalisen median hyväksikäyttö markkinointiviestinnässä perustuu asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Pitää tavoittaa oikeat ihmiset ja rakentaa luottamukselliset suhteet heidän kanssaan. (Markkinointia.fi 2011.)

Hyvän verkkopalvelun perusteet pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisuus, helppotajaisuus, palvelun vaiheittainen kehittyminen sekä konkreettinen hyöty käyttäjälle ovat tärkeitä seikkoja sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011.)

Paras mainos, jota palvelu voi saada, on ihmisen suositus toiselle ihmiselle. Suosittelu on tyypillistä sosiaalisen median palveluissa. Vuonna 2007 Media-toimisto MediaComin tutkimuksen (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011) mukaan yli kolmannes suomalaisista on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun sosiaalisesta mediasta saamansa suosituksen mukaan. Suositteluverkoston rakentamisen merkitys korostuu, kun lähdetään viemään markkinointiviestintää kohti yhteisöllistä markkinointia. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n lähteminen sosiaalisen median markkinointiin vaatii, että yritys tunnistaa sille oikeanlaiset web 2.0 -palvelut. Mikä palvelu sopii yrityksen strategisen linjan kanssa ja mikä palvelu tuottaa asiakkaalle eniten hyötyä? Tällaiset palvelut voisivat olla esimerkiksi kuvien ja tietojen lataaminen sopivaan sosiaalisen median palveluun, jossa saavutettaisiin yrityksen sopivat kohderyhmät. Oman yrityksen mainostaminen sopivassa sosiaalisen median palvelussa voisi tuoda verkkokävijöitä paljon lisää yrityksen kotisivuille, joilla ovat jo kaikki tiedot ja kuvat yrityksen kohteista.

5.5.5 Sosiaalisen median riskit

Yritysten suurin riskitekijä sosiaalisessa mediassa on yritys itse tai toisin sanoen sen henkilöstö. Kun yritystä edustaa sosiaalisessa mediassa, on sen edustajien käyttäytyminen paljon kriittisempää kuin ulkopuolisten toiminta. Markkinointijuridiikan asiantuntija, asianajaja Elina Koivumäki (ProComma 2011) kertoo viestinnän ammattilaiset ry:n 1/2011 julkaisemassa ProComma kausikirjassa, että jos yritys mokaa itse sosiaalisessa mediassa, virheitä repostellaan pitkään ja niistä seuraa paljon kerrannaisvaikutuksia. On siis ymmärrettävä, etteihän Helsingin Sanomienkaan yleisönosastolle voida kirjoittaa yrityksen edustajina arkaluontoista tietoa tai jotain muuta asiattomuutta.

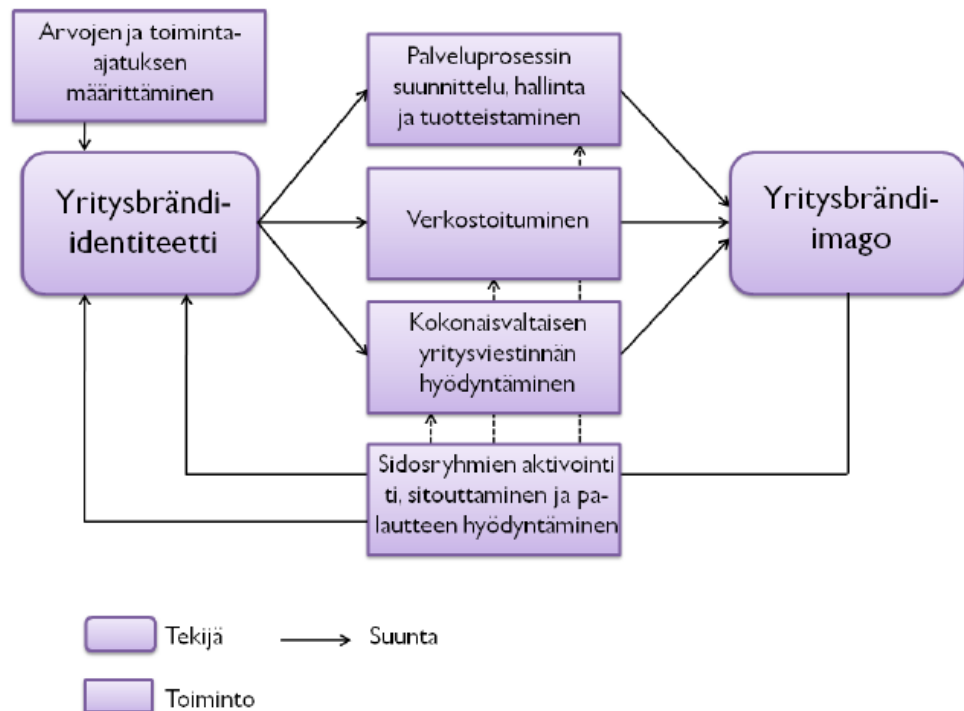
Asianajaja Elina Koivumäki (ProComma 2011) on antanut kahdeksan ohjetta ProComma 1/2011 julkaisussa. 1) Pitää pelata avoimin kortein. Esimerkiksi, jos työntekijä hehkuttaa yrityksen palvelua tai tuotetta ja on saanut korvausta siitä ilman että se kerrotaan avoimesti, toimitaan vastoin markkinoinnin lakeja ja säädöksiä. 2) Siedä kuluttajien kritiikkiä. Jos ei kestä kritiikkiä, niin kannattaa tehdä niin, ettei esimerkiksi facebook-käyttäjät pääse kommentoimaan omaa facebook-sivua. Kriittisten viestien itse deletoiminen on todella riskialtista ja saattaa johtaa jopa firman boikottiin. Näin kävi esimerkiksi Nestlélle. 3) Salassapitosopimusta pitää kunnioittaa. 4) Rajat täytyy tiedostaa omassa blogissakin. 5) Sisäpiiritiedon salassapitoa on vaalittava. Täytyy muistaa, että sisäpiiritiedon voi paljastaa sellainen henkilö, joka ei kuulu itse sisäpiiriin. 6) Ole lojaali työnantajalle. Tämä veloitetaan jo työsopimuslaissa, jossa kaikilla työsuhteessa olevilla on velvoite toimia lojaalisti työnantajaa kohtaan. 7) Muista, mitä saat kommentoida. Oman toimenkuvan ulkopuolisten asioiden korjaaminen voi olla riskialtista, koska keskustelu voi ajautua väärälle suunnalle. 8) Katso, mutta älä kerää ja käytä käyttäjien tietoja päätöksenteossa. Tietosuojavaltuutetulla on melko tiukka linja siitä, mitä, miten ja millaista tietoa työnhakijasta tai työntekijästä työnantaja voi verkosta hakea. Tietoja ei saa käyttää osana työntekijän kansiota tai käyttää niitä osana rekrytointi-, ylennys- tai irtisanomispäätöksiä. (ProComma 2011.)

Kiinteistövälitys Fair-Play LKV:n kannattaa pohtia, onko sosiaaliseen mediaan järkevää lähteä. Kiinteistönvälitysyrityksenä sen mahdolliset asiakkaat eivät etsi palveluntarjoajaa sosiaalisesta mediasta vaan keskittävät hakunsa internetissä oleviin alaan liittyviin palveluihin tai yrityksen kotisivuille. Toisaalta sosiaalisen median käytön avulla voidaan kuitenkin saavuttaa suuriakin määriä ihmisiä, ja yritys voi tällä tavoin kasvattaa esimerkiksi verkkokävijöidensä määrää. Suositusverkoston merkitys on suuri ja on tärkeää miettiä potentiaalisia sosiaalisen median palvelun käyttäjiä sekä sellaista palvelun perusideaa, joka kiinnostaa heitä.

6 YRITYKSEN BRÄNDÄÄMINEN

Brändi ei tarkoita ainoastaan yrityksen logoa tai nimeä. Brändillä on paljon syvempi merkitys kuin pintaraapaisu. Yrityksellä täytyy olla vahva itsetuntemus omasta ydintoiminnastaan, jotta brändiä voidaan lähteä rakentamaan. (Sandbacka, Saraniemi & Tähtinen 2010, 10.)

Mikroyrityksen taloudelliset, henkilöstölliset ja ajalliset resurssit ovat niukat. Laajat markkinointikampanjat ovat kalliita ja niiden toteuttaminen voi olla mahdotonta. Mikroyrityksen brändäyksessä (Kuva 5) korostuu huokeus, kohdistettavuus ja luovuus. Mikroyrityksen brändäyksessä voidaan tunnistaa viisi pääasiallista toimintoa, jotka liittyvät brändäykseen: 1) yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen 2) palveluprosessin suunnittelu, hallinta ja tuotteistaminen 3) kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen 4) verkostoituminen 5) sidosryhmien arviointi, sitouttaminen ja palautteen hyödyntäminen. Kaikkien näiden toimintojen hyödyntäminen on jatkuvaa brändin kehittämisen lisäksi. (Sandbacka ym. 2010, 13.)



Kuva 5 Mikroyrityksen brändäys
(Sandbacka ym. 2010, 13)

Kuvasta 5 voidaan nähdä mikroyrityksen brändäysprosessi. Prosessi lähtee liikkeelle omien arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittämisestä yritysbrändi-imagon muodostumiseen.

6.1 Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen

Lähtökohtana brändäykselle voidaan pitää yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittämistä, joka on osa yritysbrändi-identiteettiä. Mikroyrityksen arvot kertovat, mitä yritys edustaa ja minkälaisia toimintatapoja sidosryhmät odottavat yritykseltä. (Sandbacka ym. 2010, 13.)

Arvojen täytyy olla todellisia, jotta yrityksessä voidaan toteuttaa niitä jokapäiväisessä toiminnassa. Arvojen tulee olla sellaisia, joita sidosryhmät arvostavat. Arvojen tulee erottua kilpailijoiden arvoista, jotta saadaan luotua sidosryhmille lisäarvoa. (Sandbacka ym. 2010, 13)

Yrityksellä täytyy olla vahva kuva sen liiketoiminnan ytimestään. Toiminta-ajatus on arvoja tärkeämpi tekijä, ja sitä voidaan tiheämmin määrittää yrityksen toiminnan kehittyessä ja toimintaympäristön tarpeiden muuttuessa. (Sandbacka ym. 2010, 14)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n kannattaa miettiä seuraavia asioita: Mitä arvoja kiinteistönvälitys Fair-Play LKV edustaa? Mitä asiakkaat odottavat saavansa yritykseltä? Miten erotutaan kilpailijoiden arvoista? Miten voidaan luoda asiakkaille ja muille sidosryhmille lisäarvoa? Näitä asioita voi määrittää ja päivittää jatkuvasti toimintaympäristön tai toimintatapojen muuttuessa.

6.2 Palveluprosessin suunnittelu, hallinta ja tuotteistaminen

Asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä palvelukokemusten kautta. Palveluprosessin suunnittelussa ja hallinnassa myönteisen brändi-imagon syntymiseen auttavat seuraavat tekijät: realististen odotusten asettaminen asiakkaalle, asiakkaan roolin määrittäminen sekä tavoitteiden saavuttamisen osoittaminen prosessin aikana. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota palveluprosessin lisäksi myös palvelun lopputulokseen. (Sandbacka ym. 2010, 14.)

Palveluprosessin tuotteistaminen ja tuotteistetun prosessin markkinointi voi auttaa asiakkaita hahmottamaan palveluyrityksen tarjoomaa. Prosessia voidaan myös myydä paloitelluissa osissa. Tämä voi madaltaa asiakkaiden kynnystä aloittaa yhteistyö yrityksen kanssa. (Sandbacka ym. 2010,14.)

Fair-Play LKV:n palveluihin kuuluu muitakin palveluita kuin asuntojen välitys. Koko palvelutarjooma voidaan purkaa osiin ja tuoda se asiakkaille näkyviin. Vaikka yrityksen palvelutarjooma paloiteltaisiinkin, täytyy se pitää kuitenkin asiakkaan näkökulmasta yksinkertaisena ja helposti ymmärrettävänä. Vaikka jokin

palvelu olisi mittakaavaltaan pienempi kuin esimerkiksi omakotitalon välittäminen, voi jotain pientä palvelua käyttävä asiakas olla myöhemmin jonkin suuren palvelun toimeksiantaja tai asiakas.

6.3 Kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen

Kaikkeen viestintään täytyy sisältyä sanoma siitä, mitä yritys edustaa. Asiasisältöä kuitenkin voidaan muokata siten, että se on sopivaa ja olennaista kullekin sidosryhmälle. Kuvassa 5 on esitetty yritysviestinnän osa-alueet. (Sandbacka ym. 2010, 15.)

Mitä yritys tekee	Mitä yritys kertoo itsestään	Mitä muut puhuvat yrityksestä
Johdon ja työntekijöiden käyttäytyminen. Brändiä tulee elää jokapäiväisessä toiminnassa!	Kohdistettu markkinointiviestintä, (esim. erilaiset yhteydenotot)	Suusanallinen viestintä eli puskaradio, esim. suositus tai kritisointi (asiakkaat, kumppanit, alihankkijat yms.)
Yrityksen toimintaperiaatteet (esim. reklamaatioiden käsittely)	Henkilökohtainen myyntityö	Sosiaaliset mediat, keskustelu-foorumit
Palvelukohtaaminen	Yritykset kotisivut, yrityksen työntekijöiden blogit, joita lukijat voivat kommentoida	Palveluun samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden käyttäytyminen
Tuotteiden/palvelujen suorituskyky ts. ratkaisiko tuote/palvelu asiakkaan ongelman tai tarpeen odotetulla tai odotettua paremmalla tavalla	Yrityksen materiaalit (esim. esitteet, käyntikortit, power point-kalvot) ja konkreettiset brändivihjeet (esim. toimistotilat)	Julkisuus (esim. lehtijutut)

Kuva 6 Viestinnän osa-alueet
(Sandbacka ym. 2010, 15)

Mikroyrityksessä henkilökohtainen myyntityö on olennaisin työväline markkinointiviestinnässä. Mikroyrityksen omistaja tai johtaja voi pyrkiä esiintymään esimerkiksi alan lehdissä tai julkaisuissa ja näin viestiä asiakkailleen itsestään ja yrityksestään. Kotisivujen merkitys yrityksen brändin viestinnässä on merkittävä. (Sandbacka ym. 2010, 16.)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n kokemus kiinteistönvälitysalasta ja myyntityöstä on suuri. Tätä vahvuutta kannattaa käyttää hyväksi ja pyrkiä esiintymään alaan liittyvissä julkaisuissa ja haastatteluissa. Kotisivujen osalta yritys voisi miettiä jälleen, edustavatko ne hyvin yrityksen toimintaa ja laatua. Antavatko ne hyvän mielikuvan yrityksestä sivuilla kävijöille? Voisiko jotain kotisivujen ominaisuutta tai ulkoasua parantaa?

6.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen sidosryhmien kanssa on tehokas ja halpa brändäysmuoto mikroyritykselle. Yhteistyöverkoston ja asiakasverkoston hyödyntäminen näyttelee olennaista osaa brändäyksessä. Suurempien yritysten kanssa verkostoituessaan mikroyritys voi kehittää uskottavuuttaan, siirtää mielleyhtymiä vahvemman brändistä omaan heikompaan brändiin ja lisätä tunnettuuttaan. Yritysten tehdessä yhteistyötä yhdistävät sidosryhmät ne toisiinsa, jolloin mielikuvia siirtyy usein yrityksestä toiseen. Yhteistyöverkosto voi tarjota jopa pääsyn valmiisiin sidosryhmäsuhteisiin ja vakiintuneille markkinoille. (Sandbacka ym. 2010, 14.)

Suosittelujen merkitys on huomattavasti vahvempi kuin mainonnan, ja siksi suositukset vaikuttavat yrityksen brändiin huomattavasti. Asiakasvalintojen merkitys korostuu tämän vuoksi yritysbrändin rakentamisessa. (Sandbacka ym. 2010, 14.)

Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV voisi arvioida omia verkostojaan ja pohtia, voisiko esimerkiksi franchising olla vaihtoehto jonkin alalla toimivan suuremman yrityksen kanssa. Fair-Play LKV:n asiantuntijuus ja ammattitaito lähes kahdenkymmenen vuoden kokemuksella kiinteistönvälitysalalta saisi varmasti paljon arvostusta ja mielenkiintoa osakseen.

6.5 Sidosryhmien palautteen hyödyntäminen

Yritysbrändäys ei ole vain tietyn aikaa kestävä prosessi, vaan se kestää koko yrityksen eliniän. Palautteen avulla voidaan kerätä tärkeää tietoa ja kehittää yrityksen brändi-identiteettiä. Pienen yrityksen joustavuus mahdollistaa palautteen keräämisen reaaliajassa ja hyödyntää sitä kaikissa brändäystoiminnoissaan. (Sandbacka ym. 2010, 17.)

Fair-Play LKV voi kerätä palautetta asiakkailtaan ja toimeksiantajiltaan. Palaute voidaan antaa esimerkiksi suullisesti, ja palautteesta saadut avainkohdat voi yrityksen vastaava kirjata ylös mahdollisia toimenpiteitä varten.

7 TOIMINTAEHDOTUKSET

Kilpailukyvyyn ja yrityksen toiminnan tehostamiseksi on suositeltavaa, että Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV brändättäisiin. Brändäyksen avulla voidaan yksinkertaistaa asiakkaan päätöksentekoa, ja brändi luo myös lisäarvoa yritykselle sekä asiakkaalle ja muille sidosryhmille. Brändi antaa myös asiakkaalle mielikuvan yrityksen toiminnan laadusta. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV voi aloittaa brändäyksen itse pienin askelin arvioimalla oman yrityksensä arvoja, toiminta-ajatusta, palveluprosessin hallintaa ja tuotteistamista, yritysviestinnän hyödyntämistä, verkostoja sekä palautteen keräämistä ja hyödyntämistä.

Yrityksen brändäys ei koske ainoastaan suuria yrityksiä vaan ovat kilpailukyvyyn kannalta tärkeitä myös pk-yrityksille. Yrityksen brändäämistä ei tarvitse tehdä yksin vaan olemassa on monia pk-yrityksen brändäykseen keskittyneitä yrityksiä. Brändäysyritystä valittaessa kannattaa tutustua sen aikaisempiin toimeksiantajiin ja arvioida, miten brändäys on onnistunut niiden kohdalla. Investointi yrityksen brändäykseen on investointi yrityksen kehityksen ja kasvun lisäämiseen sekä kilpailukyvyyn parantamiseen.

Oman yrityksen brändäys voi tuoda uusia innovaatioita yrityksen palveluihin, vaikka ei käytettäisikään ulkopuolista apua yrityksen brändäyksessä, koska yritys tarkastelee omaa toimintaansa kaikilla sen osa-alueilla ja pyrkii kehittämään niitä.

Brändäyksen osa-alueeseen palveluprosessien tuotteistamiseen kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n kannattaa kiinnittää paljon huomiota, koska onnistuneen palveluprosessien tuotteistamisen kautta asiakkaan kynnys voi olla matalampi aloittaa yhteistyö yrityksen kanssa. Lisäksi voidaan innovoida uusia palveluita, jotka luovat lisäarvoa asiakkaalle ja lisäävät yrityksen kilpailukykyä.

Omien palveluiden jatkuva kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi luo asiakastyytyväisyyttä, joka voi johtaa suosituksiin uusien asiakkaiden keskuudessa. Tällä tavoin yrityksestä saadaan laadukas mielikuva, ja siksi yrityksen muukin toiminta ja markkinointi kannattaa säilyttää laadukkaan toiminnan tasolla. Internet mahdollistaa laajan markkinointiviestinnän kentän, jossa hyvä palaute yrityksestä voidaan nähdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joka tavoittaa paljon ihmisiä. Palveluiden, jotka tuottavat asiakkaille lisäarvoa, vieminen sosiaaliseen mediaan voi olla kannattavaa, mikäli sopiva sosiaalisen median palvelu voidaan löytää yritykselle.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä arvioitiin Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:n toiminnan tilaa ja kilpailukykyä asunnonvälitysmarkkinoilla. Työssä selvitettiin myös kilpailutilannetta yrityksen toiminta-alueella. Lisäksi selvitettiin toimintatapoja, joilla yritys voi erottua kilpailijoistaan, lisätä näkyvyyttään ja parantaa kilpailukykyään kiinteistönvälitysmarkkinoilla.

Yrityksen brändäys sisältää asioita, joihin keskittymällä kiinteistönvälitys Fair-Play LKV voi parantaa omaa kilpailukykyään ja toimintansa laatua, joka on jo

nyt hyvällä pohjalla. Yrityksen brändäys toi esiin paljon asioita, joita tässä opin-
näytetyössä käsiteltiin Fair-Play LKV:n kannalta. Palveluiden tuotteistaminen
nousi vahvasti esiin yhtenä brändäyksen osana ja siihen panostamalla voidaan
saavuttaa kilpailuetua kiinteistönvälitysmarkkinoilla.

Kun lähdetään rakentamaan brändiä, täytyy yrityksellä olla vahva kuva omasta
ydintoiminnastaan. Kiinteistönvälitys Fair-Play LKV:llä on paljon kokemusta kiin-
teistönvälitys- ja myyntityöstä, joten brändiä voidaan lähteä rakentamaan va-
kaalle pohjalle.

PK-yrityksen resurssit ovat varsin rajalliset niin henkilöstön kuin pääomankin
kannalta, siksi palveluprosessien kehittämisessä luovuus korostuu sijoitettavaa
pääomaa enemmän. Oma toimintaa ja palveluprosesseja voidaan kehittää
pienin askelin tunnistuen omia vahvuuksia ja vahvistaen niitä sekä eliminoimalla
heikkouksia. Tärkeää on myös tunnistaa mahdollisuuksia ja pyrkiä tarttumaan
niihin omia palveluita lisäämällä ja jalostamalla. Se tuo yrityksen lähemmäs
asiakasta ja asiakkaan tarpeita pienentäen asiakkaan päätöstä aloittaa yhteis-
työ yrityksen kanssa.

KUVAT

Kuva 1 Asiakkuuslähtöisyyden kolme avaintekijää, s. 19

Kuva 2 Palvelun kolme kerrosta, s. 22

Kuva 3 Markkinahinnan määräytyminen, s. 25

Kuva 4 Jatkuva ja hankeluontoinen palvelun kehittäminen, s. 29

Kuva 5 Mikroyrityksen brändäys, s. 38

Kuva 6 Viestinnän osa-alueet, s 40

KUVIOT

Kuvio 1 Kerrostaloasuntojen myyntimäärän kehitys Suomessa, s. 10

Kuvio 2 Rivitalojen myyntimäärän kehitys Suomessa, s. 11

Kuvio 3 Omakotitalojen myyntimäärän kehitys Suomessa, s. 11

Kuvio 4 Hyvän tuloksen muodostaminen tyytyväisen asiakaskunnan pohjalle, s. 20

TAULUKOT

Taulukko 1 Fair-Play LKV:n nelikenttäanalyysi, s 15

Taulukko 2 Palveluiden kehittäminen, s 31

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, M. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

www.fairplaylkv.net (Luettu 9.5.2011)

Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Helsinki: Tekes.
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TqcJtm9qrW0J:www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf+palvelujen+tuotteistamiseta+kilpailuetua&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESig_wNgPKkuCpRR4nP9SaM5X3_Y7_BMxftcuEV5NHZUxwj2XJlxx3qypMwhQXUM7POaywiU1KoqCiAATOPH2JOb9oJW1oRmwWj81GYQ1I7BgoI_hkASuqR5EbHQhiu2d00tIM&sig=AHIEtbSnOQaDRTG8EH5_tdnFQOli3BjShA (Luettu 21.4.2011)

Korkeamäki, A., Lindström, T., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: Ws Bookwell Oy

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2011a
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys_1.html (Luettu 20.4.2011)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2011b
http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf (Luettu 20.4.2011)

Koulutusalan uutis-, tieto- ja materiaalipalvelu.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm> (Luettu 21.4.2011)

Markkinointia.fi 2011.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> (Luettu 20.4.2011)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011.
<http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20> (Luettu 10.5.2011)

oikotie.fi 2011.
www.oikotie.fi (luettu 21.4.2011)

PK-yrityksen riskienhallinta 2011.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot> (Luettu 21.4.2011)

ProComma

<http://pilkunpaikka.com/2010/11/12/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>
(Luettu 21.4.2011)

Sandbacka, J., Saraniemi, S., & Tähtinen, J. Oulun yliopisto 2010. BRÄNDÄ-TÄÄN PIKKAISEN, pk-yrityksen brändikirja
<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf> (Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011a
http://www.skvl.fi/ajankohtaista/kvkl_valitysalan_suhdannetilanne_talla_hetkella_kohtuullisen_vahva.html (Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011b
http://www.skvl.fi/ajankohtaista/alueellinen_asuntokauppakatsaus/syksy_2010
(Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011c
http://www.skvl.fi/ajankohtaista/alueellinen_asuntokauppakatsaus/syksy_2010/k_aakkois-suomi (Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011d
http://www.skvl.fi/ajankohtaista/alueellinen_asuntokauppakatsaus/syksy_2010/pohjois-karjala (Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011e
http://www.skvl.fi/files/1051/Syystiedote2010_.pdf (Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2011f
<http://www.skvl.fi/jasenyrytykset> (Luettu 21.4.2011)

Suomen Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. 2011
http://www.hyvavalitystapa.fi/hyvan_valitystavan_ohje.html (Luettu 20.4.2011)

TIEKE & LTT. 2005.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14502/file/HinnoittelunABC-opas.pdf
(Luettu 21.4.2011)

Tekes, KEKSINTÖSÄÄTIÖ 2011a
Venture Cup Finland
<http://web.venturecup.fi/index.php?id=332> (Luettu 21.4.2011)

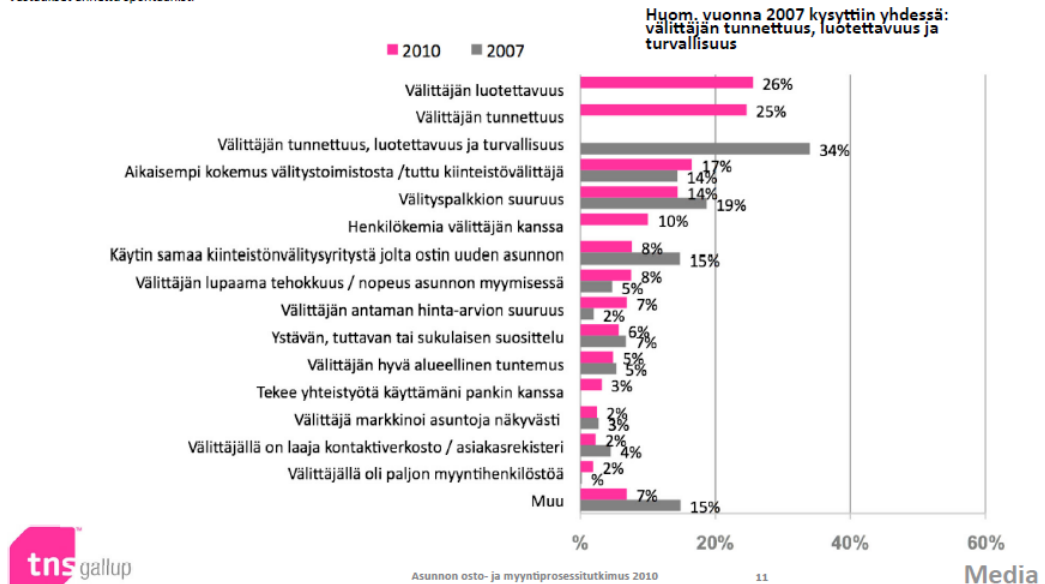
Tekes, KEKSINTÖSÄÄTIÖ 2011b
Venture Cup Finland
<http://web.venturecup.fi/index.php?id=424> (Luettu 21.4.2011)

Vierityspalkki.fi 2011
<http://vierityspalkki.wordpress.com/2008/09/11/asunnot-verkossa-etuovicom-hallitsee-markkinaa/> (Luettu 7.9.2011)

Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Mitkä asiat olivat teille tärkeitä, kun valitsitte kiinteistönvälittäjää myymään vanhan asuntonne?

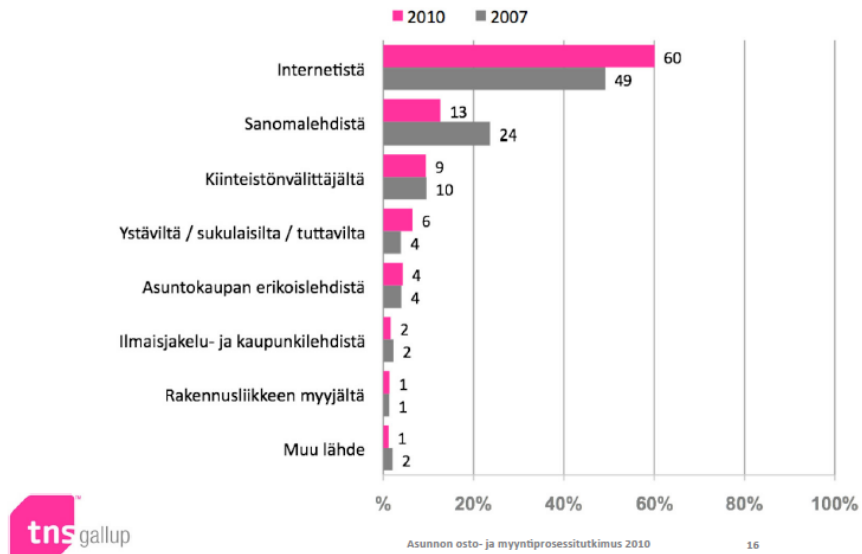
Vastaaajat:
Kaikki, jotka:
- ovat asuneet ennen omistusasunnossa ja
- antoivat / antavat asunnon välittäjälle myytäväksi
N = 350/327
Vastaukset annettu spontaanisti



Ensimmäinen tietolähde

Mistä tietolähteestä saitte ensimmäisen kerran tiedon juuri ostamastanne asunnosta?

Vastaajat: Kaikki
N = 1115/850
Vastaukset annettu spontaanisti



Media